

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Rauniar, et al. (2013)**

Dalam sebuah studi empiris terhadap *Facebook* yang dilakukan oleh Rupak Rauniar dan kawan-kawan mengenai praktek *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam pemanfaatan media sosial disoroti bahwa model TAM asli dirasa cocok ketika digunakan untuk studi pada penggunaan media sosial. Dengan menggunakan variabel-variabel seperti *PEOU*, *User Critical Mass*, *Social Networking Cite Capability*, *Perceived Playfulness*, *Trustworthiness*, *PU* didapati bahwa untuk mempertimbangkan keterlibatan pengguna media sosial dan juga strategi bisnis yang melibatkan media sosial, penting untuk merevisi/modifikasi model TAM dengan menyertakan variabel kunci tambahan, seperti halnya sebuah penelitian yang dilakukan di Thailand untuk melihat niat para mahasiswa menggunakan facebook dalam dunia pendidikan yang menambahkan sebuah variabel baru yaitu *perspective in education* (Rauniar et al. 2013).

#### **2.2 Penelitian Venkatesh & Bala (2008)**

Dalam penelitian ini dikatakan ada kebutuhan untuk dapat memahami bagaimana banyaknya intervensi dapat mempengaruhi faktor penentu penerimaan teknologi informasi. Dan untuk mengatasi

kesenjangan tersebut maka dibuatlah sebuah model penerimaan teknologi (TAM). Hal ini dikarenakan meskipun dalam penemuan sebelumnya sudah memberikan kontribusi tentang bagaimana membuat keputusan tentang adopsi TI, namun dari sudut pandang organisasi masih menjadi kendala pada tingkat manajer.

### **2.3 Penelitian Razak & Latip (2016)**

Studi literatur lainnya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dari media sosial dalam pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Malaysia. Diusulkan sebuah kerangka kerja konseptual yang berdasar pada variabel TAM dengan penambahan *Enjoyment* sebagai variabel yang mempengaruhi penggunaan media sosial untuk UMKM di Malaysia. Dalam penelitian ini dilakukan analisis dokumen dari studi-studi sebelumnya yang berkaitan dengan media sosial, pemasaran dengan media sosial dan analisis TAM (Razak et al. 2016).

### **2.4 Penelitian Kanthawongs, et al. (2013)**

Pada sebuah studi yang dilakukan oleh Penjuree Kanthawongs dan kawan-kawan di Thailand (Kanthawongs, et al., 2013) mengatakan *Facebook* menjadi satu bagian penting dalam komunikasi untuk sosial dan juga dunia akademik. Para pengajar mengadopsi sebuah teknologi seperti media sosial *facebook* sebagai suatu cara untuk memfasilitasi komunikasinya dengan murid-murid. Para pelajar lebih terbuka untuk menggunakan facebook dan teknologi sejenisnya daripada menggunakan teknologi yang sudah lampau seperti email. Penelitian ini menyimpulkan

bahwa hanya *perceived computer self-efficacy* yang ditemukan sebagai pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards usage* dari facebook pada universitas di Thailand. Namun para peneliti tidak menemukan hubungan yang antara *perspective on facebook in education*, *peceived usefulness*, dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

## **2.5 Penelitian Sago (2013)**

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sago (2013) mengemukakan bahwa media sosial telah menjadi sebuah lokasi yang penting bagi para pelaku pasar untuk menggapai konsumennya. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi serta frekuensi dari penggunaan layanan media sosial dapat membantu para pelaku pasar dalam menyeleksi media sosial mana yang akan dipakai serta bagaimana membuat struktur yang terbaik dalam konten di media sosial. Dalam penelitian yang memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan frekuensi penggunaan berbagai macam layanan media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, dan *Google+*, disimpulkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *frequency of use* dari sosial media dan *Ease of Use*, *enjoyment*, dan *perceived usefulness*.

## **2.6 Penelitian Kate, et al. (2010)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kate dan kawan-kawan (2010) memeriksa pengaruh jejaring sosial pada penerimaan individu terhadap teknologi karena mengikuti kepercayaan individu, opini-opini, dan perilaku yang dipengaruhi oleh jaringan mereka. Penelitian ini

berfokus pada analisis terhadap jaringan tersebut memberikan bantuan dengan memberikan penjelasan pada penerimaan teknologi. Penelitian ini menggunakan teori TAM2 untuk tiga karakteristik jejaring sosial yakni *tie strength*, *density* dan *centrality*. Hasilnya, penelitian ini tidak hanya memperluas TAM dengan sebuah perspektif sosial dengan memperkenalkan tiga antecedent dari norma subjektif, tetapi juga mengurangi potensi ketegangan yang ada antara model-model yang menjelaskan perilaku di level individu (TAM) dan model-model yang menjelaskan perilaku pada level kelompok (jejaring sosial).

## **2.7 Penelitian Balog & Pribeanu (2010)**

Penelitian ini dilakukan pada sebuah lembaga belajar yang mengikuti perkembangan dengan menerapkan metode pembelajaran bernama *Augmented Reality Teaching Platform* para peneliti ingin mengetahui faktor yang menentukan penerimaan siswa. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* para peneliti bisa menemukan bahwa *Perceived Enjoyment* terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat menggunakan ARTP. Ditemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan bukan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan sehingga diperlukan lebih banyak inovasi lagi.

## **2.8 Penelitian Bhatti (2007)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2007) yang menginvestigasi faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna

terhadap *m-commerce* dengan menggunakan teori TAM. Peneliti melakukan survei dengan berdasarkan faktor-faktor seperti *personal innovativeness*, *subjective norm*, dan *behavioral control* sebagai variabel eksogennya. Hasilnya *behavioral control* dan juga *subjective norm* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived ease of use* yang berarti pengaruh dari orang sekitar cukup besar dalam penerimaan pengguna terhadap *m-commerce*.

## **2.9 Penelitian Shen, et al. (2006)**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shen *et al.*, (2006) mengenai penerimaan orang terhadap kursus online, digunakan TAM sebagai teori dengan variabel *subjective norm* sebagai alat ukur dalam penelitiannya. *Subjective norm* dibantu dengan tiga faktor yaitu pengaruh dari instruktur, pengaruh dari mentor, dan pengaruh dari teman sebaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap penerimaan kursus online. Dikatakan bahwa pengaruh dari instruktur dan mentor menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi penerimaan pengguna. Sedangkan pengaruh dari teman sebaya tidak secara signifikan mempengaruhi penerimaan kursus online.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Masalah</b>	<b>Solusi</b>	<b>Keterbatasan</b>
<i>Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Studi on Facebook</i> (Rauniar et al. 2013)	Model TAM asli dirasa kurang cocok ketika digunakan untuk studi pada penggunaan media sosial.	Untuk mempertimbangkan keterlibatan pengguna media sosial dan juga strategi bisnis yang melibatkan media sosial, penting untuk merevisi/memodifikasi model TAM dengan menyertakan variabel kunci tambahan.	Masih ada beberapa faktor/variabel yang sekiranya perlu untuk digunakan namun oleh penulis tidak disertakan.
<i>Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions</i> (Venkatesh & Bala, 2008)	Ada kebutuhan untuk dapat memahami bagaimana banyaknya intervensi dapat mempengaruhi faktor penentu penerimaan teknologi informasi.	Untuk mengatasi kesenjangan tersebut dibuat sebuah model penerimaan teknologi (TAM)	Penemuan sebelumnya sudah memberikan kontribusi tentang bagaimana membuat keputusan tentang adopsi TI, namun dari sudut pandang organisasi masih menjadi kendala pada tingkat manejer.
<i>Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing</i> (Razak et al. 2016)	Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Malaysia.	Diusulkan sebuah kerangka kerja konseptual yang berdasar pada variabel TAM dengan penambahan <i>Enjoyment</i> sebagai variabel	Dalam penelitian ini hanya dilakukan analisis dokumen dari studi-studi sebelumnya yang berkaitan

		yang mempengaruhi penggunaan media sosial untuk UMKM di Malaysia.	dengan media sosial, pemasaran media sosial dan analisis TAM.
<i>Applying the Technology Acceptance Model in a study of Factors Affecting Intention to Use Facebook in Education of the Thai University Students</i> (Kanthawongs, et al., 2013)	Para pelajar lebih terbuka untuk menggunakan <i>facebook</i> dan teknologi sejenisnya daripada menggunakan teknologi yang sudah lampau seperti <i>email</i>	Para pengajar mengadopsi sebuah teknologi seperti media sosial <i>facebook</i> sebagai suatu cara untuk memfasilitasi komunikasinya dengan murid-murid	Namun para peneliti tidak menemukan hubungan yang antara <i>perspective on facebook in education, perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to use</i>
<i>Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+</i> (Sago, 2013)	Media sosial telah menjadi sebuah lokasi yang penting bagi para pelaku pasar untuk menggapai konsumennya	Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi serta frekuensi dari penggunaan layanan media sosial dapat membantu para pelaku pasar dalam menyeleksi media sosial mana yang akan dipakai serta bagaimana membuat struktur yang terbaik dalam konten di media sosial.	Beberapa media sosial yang menjadi fokusnya kurang diminati lagi dalam perkembangan saat ini.
<i>Social Network Influences on Technology</i>	Penerimaan individu terhadap teknologi karena	penelitian ini tidak hanya memperluas	Penerimaan individu terhadap

<i>Acceptance: A matter of tie strength, centrality, and density</i> (Kate, et al., 2010)	mengikuti kepercayaan individu, opini-opini, dan perilaku yang dipengaruhi oleh jaringan mereka	TAM dengan sebuah perpektif sosial dngan memperkenalkan tiga anteseden dari norma subjektif, tetapi juga mengurangi potensi ketegangan yang ada antara model-model yang menjelaskan perilaku di level individu (TAM) dan model-model yang menelaskan perilaku pada level kelompok (jejaring sosial).	teknologi karena mengikuti kepercayaan individu, opini-opini, dan perilaku yang dipengaruhi oleh jaringan mereka
<i>The Role of Perceived Enjoyment in Students' Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: a structural Equation Modelling Approach</i> (Balog & Pribeanu, 2010)	Mengikuti perkembangan metode pembelajaran bernama Augmented Reality Teaching Platform para peneliti ingin mengetahui faktor yang menentukan penerimaan siswa.	Menggunakan SEM para peneliti bisa menemukan bahwa Perceived Enjoyment terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat menggunakan ARTP.	Ditemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan bukan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan sehingga diperlukan lebih banyak inovasi lagi.
<i>Exploring factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce</i> (Bhatti, 2007)	Menginvestigasi faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap <i>m-commerce</i> .	Dengan menggunakan TAM peneliti melakukan survei dengan berdasarkan kepada faktor-faktor seperti	Variabel <i>personal innovativeness</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan, berbeda



		<i>personal innovativeness, subjective norm, dan behavioral control</i> sebagai variabel eksogennya.	dengan kedua variabel lainnya.
<i>Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery System</i> , (Shen, et al., 2006)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana norma subyektif mempengaruhi kepercayaan orang terhadap lembaga kursus online.	Digunakan variabel <i>subjective norm</i> yang dengan pasti menjelaskan bahwa pengaruh dari instruktur, dan mentor adalah signifikan.	Hanya saja, pengaruh dari teman sebaya dinilai tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap penerimaan kursus online tersebut.
Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Media Sosial untuk Strategi m-Bisnis (Agung Widya Wirawan, Basilius, 2018)	Menganalisis penerimaan pengguna Media Sosial terhadap penetrasi bisnis yang ada khususnya pada <i>Instagram</i>	Menggunakan teori <i>Technology Acceptance Model</i> dengan dua variabel <i>subjective norm</i> dan <i>enjoyment</i> sebagai variabel eksogen untuk melihat bagaimana penerimaannya.	